

# Inhalt

|  |     |
|--|-----|
| <b>Vorwort .....</b>   | VII |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | 1   |
| 1.1 Eigentlich muss man verrückt sein .....                              | 2   |
| 1.2 Faszination Ökonomie .....   | 3   |
| <b>2 Fallstudie Teekampagne .....</b>                                    | 5   |
| 2.1 Die Entstehungsgeschichte der Idee .....                             | 5   |
| 2.2 Ökonomisch vernünftig handeln .....                                  | 7   |
| 2.3 Funktion statt Konvention .....                                      | 7   |
| 2.4 „Keine Ahnung von der Praxis“ .....                                  | 8   |
| 2.5 Wie das Ganze finanzieren? .....                                     | 10  |
| 2.6 Ein gutes Konzept eröffnet viele<br>Möglichkeiten .....              | 11  |
| 2.7 Der Hauptaspekt gerät in den Hintergrund ....                        | 13  |
| 2.8 Die Qualität der Idee gibt den Ausschlag ....                        | 14  |
| <b>3 Konzept-kreative Gründungen .....</b>                               | 19  |
| 3.1 Olivenöl .....   | 19  |
| 3.2 Das konventionelle Büro neu denken .....                             | 20  |
| 3.3 RatioDrink .....   | 21  |
| 3.4 Direkt zur Kanzlerin .....   | 24  |
| <b>4 Stiefkind Konzept – Es lohnt,<br/>an der Idee zu arbeiten .....</b> | 27  |
| 4.1 Es geht nicht um flüchtige<br>Ideen oder Einfälle .....              | 27  |
| 4.2 Ein eigenes Ideenkonzept entwickeln .....                            | 32  |
| 4.3 Erfindung und Innovation unterscheiden ....                          | 33  |
| 4.4 Entrepreneurship von Business<br>Administration unterscheiden .....  | 35  |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.5      | Patente oder neue Technologien<br>sind nur Rohmaterial .....                                   | 38        |
| 4.6      | Was ein gutes unternehmerisches<br>Konzept leisten muss .....                                  | 42        |
| 4.7      | Am Puzzle arbeiten .....   | 47        |
| 4.8      | Ein Ideenkunstwerk schaffen .....  | 50        |
| 4.9      | Wer das Prinzip verstanden hat,<br>kann viele Unternehmen gründen .....                        | 53        |
| 4.10     | Erfolgreiche Unternehmen entstehen<br>im Kopf .....  | 56        |
| <b>5</b> | <b>Der Überforderungsfalle entgehen .....</b>  | <b>63</b> |
| 5.1      | Der Unternehmer als Allesköninger – Warum<br>wir diesen Zopf abschneiden müssen .....          | 63        |
| 5.2      | Wissen um die eigene Unwissenheit oder:<br>Die Kunst des Beurteilens und<br>Kooperierens ..... | 67        |
| 5.3      | Wo die Gründungsberatung versagt –<br>Das Beispiel der Künstlerin<br>Dorothee .....            | 71        |
| 5.4      | „Selbständigkeit“ sein heißt, alles selbst zu<br>machen und das ständig“ .....                 | 72        |
| 5.5      | Einfachste kaufmännische Prinzipien<br>befolgen .....  | 78        |
| 5.6      | Andersartigen Konzepten Raum lassen .....  | 80        |
| 5.7      | Das Abenteuerrestaurant .....  | 81        |
| 5.7.1    | Entrepreneurship und<br>politisches Dogma .....  | 82        |
| 5.7.2    | Lernen außerhalb von Schule .....  | 83        |
| 5.7.3    | Die Idee .....   | 84        |
| 5.7.4    | Die Flausen ausgetrieben .....   | 86        |
| <b>6</b> | <b>Gründen aus Komponenten .....</b>   | <b>89</b> |
| 6.1      | Gründen live .....   | 89        |
| 6.2      | Komponenten einsetzen .....  | 92        |
| 6.2.1    | Unternehmen mit Flügeln .....  | 93        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.2.2 Ein Beispiel .....  | 95         |
| 6.2.3 Unternehmen als Ideengebilde .....  | 98         |
| 6.3 Wachstumskrisen den Boden entziehen .....   | 99         |
| 6.4 „Embedded Knowledge“<br>(eingebettetes Wissen) nutzen .....   | 102        |
| <b>7 Im Konzert der Großen mitspielen .....</b>   | <b>107</b> |
| 7.1 Können Sie sich vorstellen, eine<br>Industrieanlage zu bauen? .....                                       | 107        |
| 7.2 Leistungspakete einkaufen .....   | 108        |
| 7.3 Komponieren Sie Ihr Unternehmen .....   | 109        |
| 7.4 Ein Beispiel: Wie man Zahnbürsten<br>preiswerter macht .....  | 113        |
| 7.5 Fehlt es an Kapital? .....  | 116        |
| 7.6 Persönlichkeit statt Anonymität .....   | 119        |
| 7.7 Haben Sie selbst Lust auf eine kleine<br>Unternehmung bekommen? .....                                     | 121        |
| 7.8 Marktführer über Nacht .....  | 125        |
| 7.9 Ein Unternehmen zum Mitmachen –<br>Die CO <sub>2</sub> -Kampagne .....                                    | 127        |
| 7.10 Gründen – noch während<br>der Festanstellung .....   | 130        |
| <b>8 Wie Sie Ihr eigenes High-Potential-Konzept<br/>erarbeiten – Das Labor für<br/>Entrepreneurship .....</b> | <b>133</b> |
| 8.1 Die Idee „öffnen“ .....   | 135        |
| 8.1.1 Herausfinden, was den Gründer<br>wirklich bewegt .....  | 138        |
| 8.1.2 Neue Sichtachsen ausprobieren .....   | 139        |
| 8.2 Sieben Techniken zur Ausarbeitung<br>eines Entrepreneurial Design .....                                   | 142        |
| 8.2.1 Potenzial in Vorhandenem<br>entdecken .....   | 144        |
| 8.2.2 Funktion statt Konvention .....   | 145        |
| 8.2.3 Vorhandenes neu kombinieren .....   | 147        |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| 8.2.4    | Mehr als nur eine Funktion erfüllen ...   | 148 |
| 8.2.5    | Probleme als Chance verstehen .....   | 150 |
| 8.2.6    | Arbeit in Spaß und Unterhaltung<br>verwandeln .....   | 152 |
| 8.2.7    | Visionen Wirklichkeit werden<br>lassen .....  | 153 |
| 8.3      | Über den Sinn und Unsinn von<br>Businessplänen .....  | 154 |
| 8.4      | ... und wie kann ich auf meine Gründung<br>aufmerksam machen? .....                               | 157 |
| 8.4.1    | Von null auf eins .....   | 157 |
| 8.4.2    | Wir sind die Marken .....   | 160 |
| 8.4.3    | Lust an der Inszenierung .....  | 163 |
| 8.4.4    | ... aber es geht auch ohne .....  | 166 |
| 8.5      | Die Flaschenbaustein-Idee .....   | 167 |
| <b>9</b> | <b>Entrepreneurship als Herausforderung</b> .....   | 171 |
| 9.1      | Setzen Sie sich für ein Anliegen ein –<br>Go for a cause .....                                    | 173 |
| 9.2      | Mythos Gewinnmaximierung .....  | 174 |
| 9.3      | Social Entrepreneurship .....   | 176 |
| 9.4      | Muss man zum Entrepreneur geboren sein?...  | 183 |
| 9.4.1    | „Viel zu schwierig?“ .....  | 184 |
| 9.4.2    | Nicht die Ressource, sondern<br>das Konzept gibt den Ausschlag .....                              | 187 |
| 9.5      | Entrepreneure braucht das Land .....  | 189 |
| 9.6      | Entrepreneurship ist Abenteuerurlaub .....  | 191 |
| 9.7      | Die Person rückt in den Mittelpunkt .....   | 195 |
| 9.8      | Grundprinzip menschlichen<br>Gestaltungswillens: Effizienz .....                                  | 198 |
| 9.9      | Aktiv am Marktgeschehen<br>teilnehmen .....   | 200 |
| 9.10     | „Ein leerer Sack kann nicht aufrecht<br>stehen“ – Die zweite Stufe der<br>Aufklärung zünden ..... | 201 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>10 Von Denkgewohnheiten Abschied nehmen –<br/>Aus der Vergangenheit nicht auf die<br/>Zukunft schließen .....</b> | 205 |
| 10.1 Was tun, wenn die ökonomische Basis<br>wegbricht? – Das Beispiel Manaus,<br>Brasilien .....                     | 206 |
| 10.2 Wir brauchen innovative Gründungen ... ....   | 211 |
| 10.3 ... aber es muss nicht immer Hightech sein ...  | 212 |
| 10.4 Initialzündung im Ideenraum –<br>cultural entrepreneurship .....  | 215 |
| 10.5 Bereitet unser Bildungssystem auf<br>Entrepreneurship vor? .....  | 219 |
| 10.6 Ist der Unternehmensgeist ausgewandert? ...   | 222 |
| 10.7 Declaration of Independence .....   | 225 |
| <b>11 Aufforderung zum Tanz .....</b>  | 229 |
| <b>Anhang .....</b>  | 233 |
| Jeder kann Entrepreneur werden   |     |
| Interview mit Professor Muhammad Yunus (Auszug) ...  | 233 |
| Anmerkungen .....  | 237 |
| Literaturverzeichnis .....   | 243 |
| Der Autor .....  | 248 |
| Dank .....   | 250 |